

PROMOSI WISATA ALAM MELALUI PENGEMBANGAN VIRTUAL REALITY TOUR DI WISATA JURANG SENGGANI KECAMATAN SENDANG

**Khusnul Khotimah¹, Lailatul Fitriyah², Rizka Arinda Yuniarti³, Khusnul Khowatim⁴,
Neni Wahyuningtyas⁵**

^{1,5} Pendidikan IPS, Universitas Negeri Malang,

² Pendidikan Geografi, Universitas Negeri Malang,

³ Pendidikan Biologi, Universitas Negeri Malang,

⁴ Bimbingan dan Konseling, Universitas Negeri Malang

e-mail: Khusnul.khotimah.1907416@students.um.ac.id,

lailatul.fitriyah.1907216@students.um.ac.id, rizka.arinda.1903416@students.um.ac.id,

khusnul.khowatim.201116@students.um.ac.id, neni.wahyuningtyas.fis@um.ac.id

Abstrak

Wisata Jurang Senggani merupakan wisata alam yang ada di Desa Nglurup Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung. Spot wisata yang ada di wisata jurang senggani antara lain camping area, air terjun, sungai senggani, dan akses pendakian Gunung Wilis. Berdasarkan observasi lapangan, diketahui bahwa selama covid-19 akses wisata jurang senggani ditutup total sehingga mengakibatkan beberapa fasilitas mengalami kerusakan karena tidak dirawat. Hal tersebut berdampak pada turunnya minat kunjung wisatawan pasca covid-19. Tujuan adanya pengabdian ini yakni mentransfer teknologi *Virtual reality tour* (VRT) sebagai media promosi wisata kepada kelompok sadar wisata Jurang Senggani Kecamatan Sendang. Berdasarkan permasalahan yang ada, dibutuhkan suatu usaha guna meningkatkan kembali minat kunjung wisatawan dan menumbuhkan resiliensi wisata. Metode kegiatan dibagi menjadi tiga bagian yakni pra kegiatan, kegiatan, dan pasca kegiatan. Pada tahap pra kegiatan, tim pelaksana melaksanakan perencanaan dan pembatasan proyek, analisis kebutuhan, dan pengembangan media VRT. Pada tahap pelaksanaan kegiatan, tim melakukan pengambilan gambar VRT, pengolahan gambar menjadi website, implementasi produk, sosialisasi pengembangan objek wisata dan pemasaran wisata alam melalui pemanfaatan media sosial. Kegiatan yang dilaksanakan pada tahap pasca kegiatan yakni evaluasi dan penyusunan kegiatan tindak lanjut dan pembuatan laporan. Hasil dari adanya kegiatan pengabdian mahasiswa ini yakni 1). Produk *Virtual reality tour* (VRT) Jurang Senggani 2). Pamflet pengenalan wisata dan *Virtual reality tour* (VRT) Jurang Senggani 3). Sosialisasi pengembangan objek wisata dan pemasaran wisata alam melalui pemanfaatan media social

Kata kunci: Virtual Reality, Wisata Alam, Pemasaran

Abstract

Senggani Gorge Tourism is a natural tour in Nglurup Village, Sendang District, Tulungagung Regency. Tourist spots in the Senggani Gorge tour include camping areas, waterfalls, the Senggani River, and access to climbing Mount Wilis. Based on field observations, it is known that during the Covid-19 access to the Senggani Gorge tourism area was completely closed which resulted in several facilities being damaged because they were not maintained. This has an impact on decreasing interest in visiting tourists post-covid-19. The purpose of this dedication is to transfer *Virtual reality tour* (VRT) technology as a tourism promotion medium to the Senggani Gorge tourism awareness group, Sendang District. Based on the existing problems, an effort is needed to increase tourist interest and foster tourism resilience. The activity method is divided into three parts, namely pre-activity, activity, and post-activity. In the pre-activity stage, the implementation team carries out project planning and limitations, needs analysis, and development of VRT media. At the activity implementation stage, the team took VRT pictures, processed the images into a website, implemented products, socialized the development of tourist objects and marketing natural tourism through the use of social media. Activities carried out in the post-activity stage are evaluation and preparation of follow-up activities and preparation of reports. The results of this student service activity are 1). Senggani Valley *Virtual reality tour* (VRT) Products 2). Tour introduction pamphlet and *Virtual reality tour* (VRT) Senggani Gorge 3). Dissemination of the development of tourist objects and marketing of natural tourism through the use of social media.

Keywords: Virtual Reality, Nature Tourism, Marketing

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Indonesia yang memiliki latar belakang sebagai negara maritime dan negara kepulauan membuat Indonesia menjadi salah satu tujuan wisata yang menarik sehingga memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Sektor wisata berkontribusi 4,8% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Nasional serta menyerap hingga 13 juta tenaga kerja. (Kemenparekraf, 2020). Saat pandemi Covid-19 dan pasca pandemic pola berwisata Masyarakat berubah, mereka menjadi lebih peduli dengan kesehatan dan memilih berkegiatan di ruang atau alam terbuka yang diyakini lebih aman bagi mereka (Lumanauw & Gupta, 2023)

Salah satu desa yang memiliki potensi wisata di Tulungagung yakni Desa Nglurup Jurang Senggani merupakan salah satu wisata unggulan yang telah dikelola POKDARWIS Jurang Senggani sejak tahun 2005. Potensi wisata yang ada di wisata Jurang Senggani yakni 4 air terjun jurang senggani, dengan keterangan 3 air terjun dapat diakses dan 1 air terjun belum dapat diakses dengan mudah karena jalurnya belum dibuat. Selain itu, terdapat bumi perkemahan yang dapat digunakan untuk berkemah atau sekedar refreshing. Letak Jurang Seenggani yang berada di lereng Gunung Wilis juga menjadikan Jurang Senggani sebagai salah satu titik akses pendakian gunung wilis. POKDARWIS Jurang Senggani terus berupaya mengembangkan destinasi wisata alam

dengan pemanfaatan alam yang asri dan sungai yang sangat jernih untuk kedepannya dibuat sebagai wahana edukasi ikan. Namun, wisata ini belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas karena lemahnya *branding* yang dilakukan oleh pengelola. Besarnya potensi yang dimiliki wisata jurang senggani diharapkan dapat dikembangkan dan diberdayakan agar memiliki dampak yang luas bagi masyarakat sekitarnya terutama dalam bidang ekonomi. Peneliti menangkap kurangnya *branding* desa wisata sedang berkaitan dengan kemampuan masyarakat yang belum terlalu mengetahui dan mengembangkan kegiatan *branding* wisata. *Branding* dapat dijadikan pembeda atau identitas suatu produk, termasuk pariwisata. Perkembangan teknologi mempengaruhi pemasaran pariwisata sehingga membuat persaingan semakin ketat (Masyhari Makhasi & Lupita Sari, 2018).

Setelah pandemi, kegiatan mulai kembali normal seperti sebelum pandemi. Namun, membutuhkan pendorong yang mampu meningkatkan *branding* wisata Jurang Senggani melalui pengelolaan media sosial seperti instagram, youtube, dan facebook. Selain itu, permasalahan yang ada di POKDARWIS yakni terkait pengembangan konsep tata ruang taman karena kurang pendampingan dari dinas terkait. Selain itu, administrasi juga menjadi salah satu kendala dalam pengembangan pengelolaan wisata Jurang Senggani

Persoalan prioritas yang akan diselesaikan bersama mitra yakni pelaksanaan *branding* wisata melalui virtual reality. Kegiatan ini melibatkan

kelompok sadar wisata (pokdarwis) Jurang Senggani. Pengusul memberikan solusi kepada mitra mengenai cara yang dapat dilakukan untuk menumbuhkan minat calon wisatawan berkunjung ke tempat wisata. Permasalahan spesifik yang terjadi pada mitra yakni belum mengenalnya sistem kerja, manfaat, serta penggunaan Virtual Reality sebagai media *branding* wisata sehingga menarik minat calon wisatawan untuk berkunjung setelah pandemi. Selain itu, masyarakat belum mampu memanfaatkan media sosial sebagai media *branding* wisata yang menarik. Oleh karena itu, dibuat sistem *branding* melalui *Virtual Reality* pada wisata Jurang Senggani sebagai tempat percontohan yang selanjutnya dapat ditiru oleh wisata di sekitarnya sebagai *respons* dari pemanfaatan teknologi. Penguasaan ilmu dan teknologi menjadi bukti nyata keberhasilan pembangunan dan pengembangan suatu daerah (Zaman et al., 2020)

Solusi ini dapat dilaksanakan dengan penyelenggaraan penyuluhan mengenai pengenalan *virtual reality tour* dan manfaatnya. Solusi ini dimaksudkan untuk *branding* wisata melalui teknologi digital kepada masyarakat luas mengenai potensi wisata Jurang Senggani. Selain itu, promosi wisata menggunakan teknologi sehingga lebih mudah diakses dan mencakup masyarakat dalam skala luas. Program pembuatan dan penggunaan *virtual reality tour* secara konsisten diharapkan mampu memberikan dampak yang signifikan di bidang pariwisata Jurang Senggani. Adanya inovasi dan pengembangan

teknologi ini potensi wisata dapat dikelola lebih baik dan dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu upaya revitalisasi pariwisata dimasa pandemi.

Pengenalan *branding* di Wisata Jurang Senggani yakni dengan melakukan penyuluhan pemanfaatan media *Virtual Reality* sebagai media promosi wisata di Jurang Senggani. Salah satu alternatif teknologi yang dapat digunakan untuk promosi wisata yaitu dengan membuat media *virtual reality tour* wisata jurang senggani. *VR Tour* yang dilakukan secara virtual adalah simulasi perjalanan dari dan menuju destinasi pariwisata. *Virtual tour* biasanya terdiri dari urutan video 360 atau serangkaian gambar diam (Cho et al., 2002)

Virtual tour juga dapat menggunakan unsur unsur multimedia lainnya untuk mendukung penayangan virtual tour tersebut seperti efek suara, musik, narasi, dan teks (Jan et al., 2009) yang bisa kita saksikan langsung melalui perangkat *mobile phone* masing-masing.

Transformasi digital yang berada disekitar kita telah menciptakan peluang bagi beragam industry untuk berkembang termasuk peningkatan pengalaman berwisata walaupun biaya penggunaan dalam hal penggunaan internet serta aplikasi dianggap bisa memberatkan (Tom Dieck, M.C & Jung, T, 2018) Kegiatan dilaksanakan dengan metode penyuluhan dan pembuatan media *Virtual Reality* wisata di wisata jurang senggani menggunakan foto 360 derajat. Foto ini didapatkan melalui pengambilan gambar panorama mengenai tempat wisata jurang senggani. Produk akhir dari *virtual reality tour* yakni foto 360 derajat yang

dapat membantu calon wisatawan mengenal dan berpetualang secara virtual tetapi dengan sensasi seakan-akan berada didalam lokasi destinasi wisata di Desa Sendang. *Virtual reality tour* wisata jurang senggani ini diharapkan akan banyak diminati oleh masyarakat untuk memperoleh pengalaman baru dan juga sebagai pengobat kerinduan dan keinginan berwisata. Untuk itu berdasarkan penjelasan diatas, kegiatan ini dibuat bertujuan untuk membuat *Virtual reality tour* Jurang Senggani sebagai media revitalisasi wisata kawasan lereng pegunungan wilis dan meningkatkan minat wisatawan. Adanya program ini diharapkan dapat membantu meningkatkan minat masyarakat untuk berwisata setelah pandemi serta membangkitkan ekonomi masyarakat Desa Nglurup. Tim pengusul bersama pengurus POKDARWIS melakukan monitoring sebagai salah satu langkah yang dilakukan untuk memastikan agar program ini dapat memberi manfaat bagi masyarakat sekitar.

METODE

Berdasarkan hasil observasi dan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama mitra, persoalan prioritas yang akan diselesaikan yakni pelaksanaan *branding* wisata untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan melalui pembuatan *virtual reality tour* di wisata Jurang Senggani. Kegiatan ini melibatkan kelompok sadar wisata (pokdarwis) Jurang Senggani. Pengusul memberikan solusi kepada mitra mengenai cara yang dapat dilakukan untuk menumbuhkan minat calon wisatawan berkunjung ke tempat wisat. Permasalahan spesifik yang

terjadi pada mitra yakni belum mengenalnya sistem kerja, manfaat, serta penggunaan *Augmented Reality* sebagai media *branding* wisata sehingga menarik minat calon wisatawan untuk berkunjung setelah pandemi. Selain itu, masyarakat belum mampu memanfaatkan media sosial sebagai media *branding* wisata yang menarik. Oleh karena itu, dibuat sistem *branding* melalui *Virtual Reality* pada wisata Jurang Senggani sebagai tempat percontohan yang selanjutnya dapat ditiru oleh wisata di sekitarnya.

Pelaksanaan program revitalisasi wisata alam melalui pengembangan *virtual reality tour* yang dilaksanakan oleh Mahasiswa Universitas Negeri Malang ini dilakukan dengan melibatkan Pemerintah Desa dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) wisata Jurang Senggani. Kegiatan ini dilakukan dalam tiga rangkaian kegiatan. Pada tahap pra kegiatan, tim pelaksana melaksanakan perencanaan dan pembatasan proyek, analisis kebutuhan, dan pengembangan media VRT. Pada tahap pelaksanaan kegiatan, tim melakukan pengambilan gambar VRT, pengolahan gambar menjadi website, implementasi produk, sosialisasi pengembangan objek wisata dan pemasaran wisata alam melalui pemanfaatan media sosial. Kegiatan yang dilaksanakan pada tahap pasca kegiatan yakni evaluasi dan penyusunan kegiatan tindak lanjut dan pembuatan laporan

1. Tahap pra kegiatan dilaksanakan melalui empat fase kegiatan, yakni perencanaan, pembatasan proyek analisis kebutuhan, dan pengembangan VRT. Penjabaran

dari setiap tahap pra kegiatan adalah sebagai berikut:

- a. Fase perencanaan, pembatasan proyek, dan analisis kebutuhan fase perencanaan dan pembatasan proyek, dilakukan dengan pelaksanaan *Focus Grup Discussion* (FGD) bersama POKDARWIS wisata Jurang Senggani dilanjutkan dengan peninjauan secara langsung terhadap objek wisata. Kegiatan FGD diharapkan mampu memberikan pemahaman berdasarkan informasi dari POKDARWIS terkait masalah yang dialami. Sehingga sesuai dengan kebutuhan wisata Jurang Senggani. Selanjutnya yakni peninjauan tempat wisata bersama perwakilan anggota Pokdarwis wisata Jurang Senggani. Pada fase ini lebih fokus pada pendalaman permasalahan, pembatasan proyek, tujuan dan manfaat penggunaan media.
- b. Fase Analisis Kebutuhan Pengguna Kegiatan dalam fase ini adalah analisis tentang kebutuhan fungsional media dan kebutuhan hardware serta software yang digunakan untuk membuat media dalam *virtual reality tour*.
- c. Fase Pengembangan dan Implementasi Tahap pertama dalam kegiatan ini yakni perancangan *Virtual reality tour*. Perancangan dilaksanakan dalam beberapa tahapan yakni *Concept, Design, Material*

- Collecting, Assembly, Testing, dan Distribution.*
2. Tahap pelaksanaan kegiatan dilaksanakan melalui empat fase kegiatan yakni pengambilan gambar VRT, pengolahan gambar menjadi website, implementasi produk, dan sosialisasi yang dijabarkan dibawah ini:
 - a. Pada fase pengambilan gambar, tim bersama perwakilan pengurus POKDARWIS jurang senggani mengambil gambar 360 ° di empat titik wisata yakni air terjun senggani, sungai senggani, jurang senggani, dan camping area senggani.
 - b. Setelah gambar pada empat titik wisata diambil kemudian diolah melalui website sehingga bisa di akses oleh publik.
 - c. Implementasi produk dilakukan melalui pembuatan pamflet informasi VRT Jurang Senggani yang diujicobakan dan di demokan kepada pengurus POKDARWIS Jurang Senggani.
 - d. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan oleh tim pelaksana pengabdian dengan *audience* seluruh pengurus POKDARWIS Jurang Senggani. Materi yang disampaikan yakni pengembangan objek wisata dan pemasaran wisata alam melalui pemanfaatan media sosial. Setelah penyampaian materi diadakan *sharing session* antara pengurus dengan pelaksana kegiatan terkait kondisi wisata dan rencana pengembangan kedepannya.
 3. Tahap pasca kegiatan dilaksanakan melalui Evaluasi dan Tindak Lanjut Tahap evaluasi dilakukan sebagai akhir rangkaian kegiatan revitalisasi wisata Jurang Senggani guna melihat kegiatan dan penerapan media. Kegiatan ini berupa diskusi antara pelaksana kegiatan dan pengurus POKDARWIS wisata Jurang Senggani. Apabila dalam kegiatan evaluasi ini dialami kegagalan maka dilakukan pembenahan kembali. Kegiatan tindak lanjut yang dilaksanakan berupa perluasan pemanfaatan *Virtual reality tour* bagi tempat wisata sekitar jurang senggani sehingga memaksimalkan potensi desa wisata nglurup secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah yang dilakukan pengelola wisata untuk menanggulangi permasalahan yang terjadi yakni membuka tempat wisata dengan tetap menerapkan protokol kesehatan, diantaranya pengadaan tempat cuci tangan, adanya pengecekan suhu sebelum memasuki tempat wisata, serta himbauan kepada wisatawan untuk menjaga jarak. Berdasarkan hasil pengamatan secara langsung wisata di Jurang Senggani yang ada di Desa Nglurup Kecamatan Sendang

didapatkan informasi bahwa kegiatan promosi wisata yang dilakukan kurang maksimal karena kurangnya pengetahuan pengelola pariwisata / POKDARWIS terkait *branding*. Sosial media yang dikelola POKDARWIS juga belum maksimal dalam mengenalkan objek wisata yang ada di dalamnya. Adanya perkembangan teknologi, mempengaruhi pemasaran pariwisata sehingga membuat persaingan semakin ketat (Masyhari Makhasi & Lupita Sari, 2018).

Setelah mengetahui permasalahan tersebut, maka diperlukan solusi yang terintegrasi dengan perkembangan zaman yaitu Virtual Reality. Solusi ini dapat dilaksanakan dengan 9 penyelenggaraan penyuluhan mengenai pengenalan *virtual reality tour* dan manfaatnya. Solusi ini dimaksudkan untuk *branding* wisata melalui teknologi digital kepada masyarakat luas mengenai potensi wisata Jurang Senggani. Selain itu, promosi wisata menggunakan teknologi sehingga lebih mudah diakses dan mencakup masyarakat dalam skala luas. Program pembuatan dan penggunaan *virtual reality tour* secara konsisten diharapkan mampu memberikan dampak yang signifikan di bidang pariwisata Jurang Senggani. Adanya inovasi dan pengembangan teknologi ini potensi wisata dapat dikelola lebih baik dan dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu upaya revitalisasi pariwisata dimasa pandemi.

Berdasarkan riset yang dilakukan tim pengusul, diketahui bahwa *virtual reality tour* mampu memperluas *branding* dan minat masyarakat terhadap sektor pariwisata.

Dengan Web *virtual reality tour* masyarakat dapat mengakses dimana saja dan kapan saja untuk melihat kondisi tempat wisata dengan realistis. Ketertarikan ini didukung oleh pendapat (Jung et al., 2017) konsumen memiliki sikap positif pada artivisual reality apabila dapat diterapkan pada destinasi wisata. Teknologi *Virtual Reality* memiliki syarat sebagai berikut: 1). Tampilan gambar/ grafis / visualisasi 3D tampak nyata dan sesuai dengan perspektif penggunanya 2). Mampu mendeteksi semua gerakan dan respon dari pengguna, baik berupa gerakan kepala atau bola mata pengguna. Dari syarat tersebut Virtual Reality memiliki banyak keunggulan jika diterapkan dalam bidang pariwisata di antaranya: 1). Calon konsumen (masyarakat) mampu merasakan dan melihat kondisi destinasi wisata 2). Calon konsumen memiliki pratinjau untuk dinikmati dimanapun (Jacobius, 2017) 3). Calon konsumen terbantu untuk mengambil keputusan karena telah mengetahui gambaran dan perasaan kunjungan nyata (Cheong, 1995) 4). Mampu mengkomunikasikan rencana wisata kepada masyarakat secara tepat (Sussmann, S and Vanhegan, 2000) 5). Mampu merekam seluruh pemandangan dengan sudut mencapai 360° secara berkelanjutan. Pengenalan *branding* di Wisata Jurang Senggani yakni dengan melakukan penyuluhan pemanfaatan media Virtual Reality sebagai media promosi wisata di Jurang Senggani.

Salah satu alternatif teknologi yang dapat digunakan untuk promosi wisata yaitu dengan membuat media *virtual reality tour* wisata jurang senggani. *VR Tour* yang dilakukan

secara virtual adalah simulasi perjalanan dari dan menuju destinasi pariwisata. *Virtual tour* biasanya terdiri dari urutan video 360 atau serangkaian gambar diam (Cho et al., 2002).

Virtual tour juga dapat menggunakan unsur-unsur multimedia lainnya untuk mendukung penayangan *virtual tour* tersebut seperti efek suara, musik, narasi, dan teks (Jan et al., 2009) yang bisa kita saksikan langsung melalui perangkat *mobile phone* masing-masing. Transformasi digital yang berada disekitar kita telah menciptakan peluang bagi beragam *industry* untuk berkembang termasuk peningkatan pengalaman berwisata walaupun biaya penggunaan dalam hal penggunaan internet serta aplikasi dianggap bisa memberatkan (Jung et al., 2017). Kegiatan dilaksanakan dengan metode penyuluhan dan pembuatan media *Virtual Reality* wisata di wisata jurang senggani menggunakan foto 360 derajat.

Foto ini didapatkan melalui pengambilan gambar panorama mengenai tempat wisata jurang senggani. Produk akhir dari *Virtual reality tour* yakni foto 360 derajat yang dapat membantu calon wisatawan mengenal dan berpetualang secara virtual tetapi dengan sensasi seakan-akan berada didalam lokasi destinasi wisata di Desa Sendang. *Virtual reality tour* wisata jurang senggani ini diharapkan akan banyak diminati oleh masyarakat untuk memperoleh pengalaman baru dan juga sebagai pengobat kerinduan dan keinginan berwisata. Untuk itu berdasarkan penjelasan diatas, kegiatan ini dibuat bertujuan untuk membuat *Virtual reality tour* Jurang Senggani sebagai media

revitalisasi wisata kawasan lereng pegunungan wilis dan meningkatkan minat wisatawan.

Tahap pengambilan foto 360 dilaksanakan pada tanggal 16 Juli 2022. Kegiatan ini melibatkan 6 orang pengurus POKDARWIS untuk membantu proses menuju ke beberapa titik wisata. Sebelum melaksanakan pengambilan foto 360, tim pelaksana dan POKDARWIS Jurang Senggani melaksanakan diskusi untuk membuat rencana perjalanan dan konsep pengambilan foto 360.



Gambar 1. Kegiatan *Focus Group Discussion*

Kegiatan *Focus Group Discussion* menghasilkan konsep pengambilan gambar 360. POKDARWIS memberikan fasilitas untuk menggunakan mobil jeep dalam perjalanan pengambilan gambar 360. Titik pertama yang diambil gambarnya yakni camping area senggani, kedua yakni air terjun senggani, ketiga sungai senggani, dan keempat yakni jalur pendakian Gunung Wilis

Proses pelaksanaan kegiatan pengambilan gambar di Wisata Jurang Senggani berjalan dengan baik. Komunikasi, koordinasi, serta kerjasama yang dilakukan oleh penyelenggara program dan mitra kegiatan berjalan dengan baik. Kegiatan pengambilan gambar

menggunakan aplikasi google street view. Salah satu foto 360 derajat yang diambil adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Virtual Reality Jurang Senggani

Setelah pengambilan gambar 360, gambar diolah menjadi web menggunakan *theasys.io*. Untuk mempermudah akses, gambar *virtual reality tour* diolah menjadi pamflet yang memiliki informasi tentang pariwisata di wisata Jurang Senggani disertai *Virtual reality tour* Jurang Senggani.



Gambar 3. Pamflet VR Wisata Jurang Senggani

Setelah pembuatan pamflet, kegiatan selanjutnya yakni sosialisasi tentang *Marketing Ecotourism* menggunakan *Virtual reality tour* dan pengembangan wisata alam. Objek sosialisasi adalah POKDARWIS Jurang

Senggani agar mampu meningkatkan awareness (Syafri, 2019) terkait pengembangan wisata alam, khususnya di wisata Jurang Senggani. Setelah pelaksanaan sosialisasi, kegiatan selanjutnya yakni percobaan *Virtual reality tour* oleh POKDARWIS Jurang Senggani.



Gambar 4. Percobaan *Virtual reality tour*

Keberhasilan program Pengabdian mahasiswa terlihat dari adanya pertumbuhan jumlah pengunjung yang cukup baik. Baik pada masa musim panas (vertikal I) maupun musim hujan (vertikal II) dibandingkan dengan kondisi saat pandemi yang membuat bisnis pariwisata lumpuh. Wisata Jurang Senggani menutup akses wisata demi keamanan dan keamanan pengunjung. Adapun data pengunjung adalah sebagai berikut:

Vertikal	Bulan	Jumlah
I	Januari	1.101
	Februari	1.172
	Maret	2.999
II	Agustus	841
	September	877
	Oktober	913

Sumber: Pokdarwis Jurang Senggani, 2022

Kendala yang dialami saat pelaksanaan program pengabdian ini yakni 1). Sumberdaya manusia yang terbatas dalam mengelola pariwisata, ha; ini disebabkan oleh minimnya dukungan pemerintah setempat dalam mengembangkan wisata serta minimnya jumlah pengelola wisata 2). Fasilitas pendukung wisata banyak mengalami kerusakan karena tidak terawat selama pandemic 3). Belum adanya Kerjasama yang sustainable untuk mengembangkan wisata.

KESIMPULAN

Virtual reality tour hadir sebagai salah satu teknologi yang digunakan untuk meningkatkan minat kunjungan wisata calon wisatawan. Melalui pembuatan *virtual reality tour* Jurang Senggani dan sosialisasi pengembangan dan marketing wisata alam diharapkan Pokdarwis Jurang Senggani mampu mengembangkan dan menjadikan Jurang Senggani sebagai wisata unggulan berdasarkan potensi yang dimiliki. Jumlah pengunjung wisata Jurang Senggani secara statistik mengalami pertumbuhan yang cukup baik setelah pandemi. Hasil dari adanya kegiatan pengabdian mahasiswa ini yakni 1). Produk *Virtual reality tour* (VRT) Jurang Senggani 2). Pamflet pengenalan wisata dan *Virtual reality tour* (VRT) Jurang Senggani 3). Sosialisasi pengembangan objek wisata dan pemasaran wisata alam melalui pemanfaatan media sosial. Kendala yang dialami saat pelaksanaan program pengabdian ini yakni 1). Sumberdaya manusia yang terbatas dalam mengelola pariwisata, ha; ini disebabkan oleh minimnya dukungan pemerintah setempat dalam

mengembangkan wisata serta minimnya jumlah pengelola wisata 2). Fasilitas pendukung wisata banyak mengalami kerusakan karena tidak terawat selama pandemic 3). Belum adanya Kerjasama yang sustainable untuk mengembangkan wisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih ini ditujukan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Negeri Malang dalam dukungannya pada skema Pengabdian Mahasiswa anggararan 2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheong, R. (1995). The Virtual Threat to Travel and Tourism. *Tourism Management*, 16(6).
- Cho, Y. H., Wang, Y., & Fesenmaler, D. R. (2002). Searching for Experiences: The Webbased Virtual Tour in Tourism Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(4), 1–17. https://doi.org/https://doi.org/10.1300/j073v12n04_01
- Jacobius, P. (2017). *Virtual Reality in Tourism*. <http://www.virtual-reality-i-tourism.com/overview-destinations/>
- Jan, D., Roque, A., Leuski, A., Morie, J., & Traum, D. (2009). A Virtual Tour Guide for Virtual Worlds. In *Intelligent Virtual Agents. IVA 2009. Lecture Notes in Computer Science*. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-642-04380-2_40
- Jung, T., Dieck, M. C. T., Moorhouse, N., Dick, & Tom, and D. (2017). "Tourists" Experience of Virtual Reality Application". *IEEE*

- International Conference on Consumer Electronics, ICCE 2017*, 208–210.
- Kemendikbud. (2020). Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata. *Kemendikbud.go.id*, iii. <https://www.kemendikbud.go.id/post/laporan-akuntabilitas-kinerja-kemendikbud>
- Lumanauw, N., & Gupta, G. B. W. (2023). Identifikasi Potensi Desa Melalui Pengemasan Produk Wisata di Desa Wanagiri, Buleleng, Bali. *Widya Laksana*, 12(1), 66–73.
- Masyhari Makhasi, G. Y., & Lupita Sari, S. D. (2018). Strategi *Branding* Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *ETTISAL Journal of Communication*, 2(2), 31. <https://doi.org/10.21111/ettisal.v2i2.1265>
- Sussmann, S and Vanhegan, H. (2000). Virtual Reality and The Tourism Product: Substitution or Complement? *European Conference of Information System. United Kingdom: AIS Electronic Library.*
- Zaman, A. N., As'adi, M., Nur, I., Rizal, R., & Mahfud, H. (2020). Pemberdayaan Dan Pelatihan Desain Grafis Bisnis Kekinian Pada Desa Limo. *Jurnal Widya Laksana*, 9(1), 6–10. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPKM/article/view/21116>